

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Adopción de comercio electrónico en las mypes de la ciudad de Chiclayo,
2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Camila Morales Pastor

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2023

**Adopción de comercio electrónico en las mypes de la ciudad de
Chiclayo, 2021**

PRESENTADA POR
Camila Morales Pastor

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mis padres y abuelos que estuvieron conmigo en estos años universitarios.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios y segundo a mi asesor que me guío en todo el camino de esta investigación para poder culminarlo de la mejor manera.

ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	3 %	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
7	www.marketingdirecto.com Fuente de Internet	<1 %
8	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
9	www.dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	17
Conclusiones	23
Recomendaciones	24
Referencias	25
Anexos	29
Anexos 1: Matriz de Consistencia	29

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar cuáles son las condiciones en las que se encuentran las mypes de la ciudad de Chiclayo al momento de adoptar el comercio electrónico. En cuanto a su metodología tuvo como eje principal un enfoque cuantitativo en base a un diseño no experimental, en la que se basó en el modelo de Adopción del Comercio Electrónico de Sánchez, Rojas & Ortiz, en la cual se basa en un análisis de los factores organizacionales o internos, externos y ambientales de la empresa con el fin de determinar el contexto en el que se desarrollan las mypes al momento de adoptar una plataforma digital, por lo cual se encuestaron 200 mypes comerciales y de servicio, teniendo como resultado que las mypes de la ciudad de Chiclayo adoptan comercio electrónico pero no van más allá de utilizar redes sociales y esto explica que aún hay riesgo y desconocimiento por parte de las empresas y por parte de los clientes, por lo cual, viene siendo un proceso de adaptación digital, sin embargo, se pudo conocer también que hay una falta de apoyo por parte de los gerentes o dueños, que explica la falta de preparación o conocimiento en tecnología para poder desarrollarla de una manera adecuada dentro de las empresas. Asimismo, tienen en cuenta para que la adopción trae consigo beneficios para agilizar las operaciones y mejorar la productividad empresarial, ya que es un canal importante para poder lograr ventajas competitivas.

Palabras clave: comercio electrónico, plataforma digital, adaptación tecnológica, operaciones, ventaja competitiva, productividad.

Código JEL: M00, M16

Abstract

The purpose of this research was to determine what are the conditions in which the mypes of the city of Chiclayo are at the time of adopting electronic commerce, considering in the investigation as a general objective to determine the adoption of electronic commerce in the mypes of the city. city of Chiclayo. Regarding its methodology, its main axis was a quantitative approach based on a non-experimental design, in which it was based on the model model of Adoption of Electronic Commerce of Sánchez, Rojas & Ortiz, in which it is based on an analysis of the organizational or internal, external and environmental factors of the company in order to determine the context in which the mypes are developed at the time of adopting a digital platform, for which 200 commercial and service mypes were surveyed, having as a result that the mypes of the city of Chiclayo adopt electronic commerce but do not go beyond using social networks and this explains that there is still risk on the part of the companies and on the part of the clients that it is still a process of digital adaptation, however He was also able to learn that there is a lack of support from managers or owners, which explains the lack of preparation or knowledge of technology to be able to develop it in an adequate way with in companies. Likewise, they take into account the benefits offered by electronic commerce to streamline operations and improve business productivity, since it is an important channel to achieve competitive advantages.

Keywords: electronic commerce, digital platform, technological adaptation, operations, competitive advantage, productivity.

Introducción

El desarrollo y crecimiento de las tecnologías de información y comunicación (TIC) van mucho más allá de consolidar las actividades económicas empresariales porque actúan como pieza fundamental de crecimiento y cambio social, constituyendo herramientas de apoyo a la gestión empresarial, que aporta en mejorar la competitividad con la integración adecuada y manejo de tecnología e innovación, creando así un desarrollo por parte de la organización y su entorno (Galo, 2018). En este contexto las tecnologías de información son esenciales a nivel empresarial.

En particular, el comercio electrónico ha evolucionado y se ha posicionado como uno de los canales más frecuentes de interacción de bienes tanto físicos como digitales que facilita la comunicación antes durante y después de la venta para sostener acuerdos comerciales mediante el intercambio de información y conocimiento. Según el informe de las Naciones Unidas sobre desarrollo y comercio (2021) demuestra estadísticamente que el comercio electrónico tuvo un crecimiento del 16% al 19% en las ventas el cual se vio influenciado por las restricciones adoptadas a nivel mundial por la pandemia del Covid – 19, dicho esto la relación entre las ventas de empresa a empresa y consumidor equivale al 30% del producto bruto interno mundial, sin duda estas cifras explica la evolución del comercio electrónico y el impacto que tiene transformar actividades empresariales como respuesta a la necesidad de un mercado tan cambiante.

De esta manera las nuevas tecnologías de información y el comercio electrónico son herramientas de apoyo transformadas en estrategias que brindan oportunidades a la gran mayoría de negocios a través de medios digitales, generando así la mejora de sus servicios, productos, procesos, reduciendo costos y facilitando la extensión de sus mercados potenciales, ya que hoy en día no solo implica ser adoptado por grandes empresas sino que también se ha visto influenciada en pequeñas y medianas empresas que tengan la capacidad de incorporar un tipo de tecnología según la necesidad que requiera cada organización para posterior a ello ser aceptada y difundida por todos los miembros que la conforman de manera interna en beneficio de sus consumidores como forma habitual de cambio, logrando así una adopción sostenible en el tiempo (Alvarado, 2021).

En el Perú, según el informe de la Cámara de Comercio (CAPECE) del año 2019 se puede presenciar que el crecimiento del comercio de medios electrónicos se siguió dando de forma centralizada, a causa de que aproximadamente el 65% de las ventas online opera tanto Lima como en el Callao. Sin embargo, a nivel provincia todavía presenta retos que cumplir para que el comercio electrónico penetre de manera completa y estable adaptado a las nuevas demandas que las empresas deben cubrir. Es por ello que la participación que enfrentan las empresas para adoptar el comercio electrónico en sus ventas es producto del desconocimiento acerca del porque los negocios tradicionales aún son resistentes al cambio tan complejo que de alguna manera se han visto obligados a entrar al mundo digital a raíz de la pandemia, el cual marca un antes y después en la economía digital.

Es por ello por lo que el presente estudio tiene como principio conocer la posición en la que se encuentran las mypes de la ciudad de Chiclayo, al momento de adoptar una tecnología que no solo implica adquirirla, sino gestionarla de una manera que este alineada con toda la cultura de la organización, tanto entre clientes internos como externos para que los procesos respondan de una manera más efectiva a largo plazo.

De esta manera la relevancia de la investigación consiste en que las mypes puedan mantener una adecuada adopción del comercio electrónico ante las condiciones cambiantes del mercado y que va a repercutir en la flexibilidad de sus procesos, conocimientos, personas y compromiso de toda la empresa, de manera que esta adopción sea sostenible en el tiempo, que ayude a desarrollar una cultura de la información que este canal digital requiere y donde se apueste también por la innovación con el fin de expandir sus mercados y generar nuevas formas de cubrir con su demanda.

Frente a la problemática abordada se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la condición actual de la adopción del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Chiclayo? tomando en cuenta la adaptación de la teoría del modelo Imaes de (Sánchez, Rojas & Ortiz, 2021).

Para efectos de la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la adopción del comercio electrónico en las mypes de la ciudad de Chiclayo mediante el modelo de Sánchez, Rojas y Ortiz (2021) por ser adaptable a un contexto similar al peruano. Asimismo, se plantearon como objetivos específicos determinar las características gerenciales, presión del

cliente, observabilidad y ventaja relativa, la cuales responde cada una de ellas a las dimensiones del presente estudio.

Esta investigación es de vital importancia porque permite a través de la predictibilidad del modelo realizar una adaptación en cuanto a los constructos más similares con la realidad de las Mypes chichilayananas para tener conocimiento de cómo se da la adopción del comercio electrónico en sus procesos empresariales, por otro lado también es relevante para la literatura, ya que esta adopción se encuentra comúnmente en diferentes países aterrizados en realidades desarrolladas y por tanto se puede transformar en diferentes oportunidades para la presente investigación, esto visto como una metodología para mejorar y agilizar procesos, siendo parte de la innovación dentro de las formas de trabajo de una organización.

Así mismo, su desarrollo contribuye a fortalecer la adopción de todas aquellas empresas que presentan este desafío para acceder a diversas tecnologías de información y comunicación así como también evaluar las implicaciones que la potencial adopción del comercio electrónico tiene para las mismas, de modo que, aquellas organizaciones que ya están consolidadas en el mercado puedan aprovechar importantes beneficios en sus procesos y puedan tener una correcta participación en plataformas digitales de sus productos o servicios, satisfaciendo nuevas formas de demanda y en efecto mejorar el alcance y acceso a distintos mercados. (Banco Interamericano, 2020).

Revisión de literatura

La adopción del comercio electrónico parte de la valoración de un tipo de tecnología de información y comunicación (TIC) la cual ofrece a las empresas una ventaja estratégica, así como nuevas oportunidades reflejadas en la mejora de hacer negocio aprovechando para que las relaciones sean más beneficiosas en tiempo real y poder determinar la captación de nuevos clientes como la retención de los ya establecidos (Jiménez & Chap, 2020). Es por ello que en estos últimos años el desarrollo potencial del comercio electrónico en el mundo empresarial trae consigo lineamientos competitivos, ofreciendo tanto bienes y servicios de una manera rápida, así como también con una mejor accesibilidad al alcance de las personas (Carrión, 2020).

Asimismo, es demostrado que solo contar con una página web estática tradicional con la única finalidad de tener presencia en red no basta, ya que la falta de conocimiento, inseguridad impide llegar a conocer más niveles de comercio electrónico que implique interactuar con los clientes, socios en línea manejando una integración empresarial más amplia de acuerdo al contexto que presenta la empresa, siendo apoyado lo anteriormente mencionado por Falcon (2021) señala que contar solo con redes sociales hace que muchas veces no se pueda controlar y demuestra la importancia de los activos propios que van más allá de vender por redes sociales.

Por tanto, Sánchez y Montoya (2017) demuestra la relación entre el uso de canales digitales y las ventas es muy diferencial al contar solo con una plataforma tradicional. Siendo variables que están vinculadas con la naturaleza del tipo de tecnología, lo cual impacta en su decisión de adoptar el comercio electrónico (Arrieta & Loayza, 2018). La importancia de la diversificación de canales de distribución permite extenderse a la empresa extenderse en el mercado, agilizar procesos mejorar la productividad y tomar una decisión de adoptar el comercio electrónico (Sombultawee, 2019).

El modelo original fue estudiado por Sánchez y Juárez (2019) el cual establece en su estudio un modelo integrador y actual por la evolución que ha tenido el comercio electrónico a lo largo de los años, es por ello que se hace un análisis de diversas teorías como el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 2005) así como la Teoría del Uso y Aceptación de Tecnología (Parker & Castleman, 2011) basadas principalmente en percepciones únicamente individuales sin tomar en cuenta factores del entorno, que juntamente con Rogers (1995) afirma en su Teoría de la Difusión de Innovaciones que otro de los factores para el desarrollo de la adopción de la tecnología es la innovación apoyada inicialmente en los gerentes para ser impulsado dentro de toda organización. Es por ello que las teorías mencionadas demuestran que existen diversos grupos de variables que influyen directamente en la adopción del comercio electrónico, siendo lo anteriormente constatado por Tornazky & Fleischer (1990) quienes clasifican este grupo de variables del entorno en tres enfoques internos u organizacionales, tecnológicos y ambientales. Por lo que Sánchez & Juárez (2019) toman en cuenta las diferentes variables con la finalidad de tener como resultado un modelo integral que posterior a ello se puedan realizar estudios con un mayor nivel de factibilidad.

La adopción del comercio electrónico se ve influenciada en primer lugar por el enfoque interno u organizacional que se concentra en la teoría de las fuerzas competitivas (Porter, 2008)

y se afirma que las empresas aprovechando sus propios recursos responden a las condiciones del mercado a través de la creación y difusión tecnológica como una diferenciación estratégica (Santoso, 2020).

Además, según el Plan Nacional de Productividad y Competitividad (2011), la competitividad de las empresas reside en la mayor eficacia que puedan alcanzar mediante constantes innovaciones en sus procesos, productos y sus diversas gestiones organizacionales, siendo necesario para su crecimiento. Por ello son los recursos internos los que aportan una mayor ventaja competitiva (Rivard, Raymond & Verreault, 2006).

Otras de las características encontradas como el talento humano, inversión, tipo de cliente, el tamaño de la empresa, así como la competencia tiene repercusión significativa en la misma adopción (Giotopoulos, Kontolaimou, Korra & Tsakanikas, 2017) y a su vez como resultado del estudio afirman que la inversión que una empresa hace en investigación y desarrollo tecnológico aporta en contar con personal más capacitado, formado e interesado para tomar decisiones con relación a una mayor adopción tecnológica. (Giotopoulos et al., 2017). Sin embargo, Esta inversión también genera ciertos costos para cualquier empresa que requiera de softwares y hardware, los cuales le van a dar mejor soporte a los procesos para optimizar tiempos y aprovechar recursos que hace posible la ejecución de las diversas funciones para la correcta implementación del comercio electrónico (Rahayu & Day, 2016).

El siguiente enfoque que las investigaciones clasifican dentro de la literatura es el enfoque ambiental, estudiado por teorías como la de Contingencia (Stewart & Luthans, 1977) que junto con las Fuerzas Competitivas (Porter, 2008) establecen que son algunos agentes del entorno los que influyen en la adopción del CE, siendo uno de ellos el apoyo del gobierno que a través de políticas y el fomento de recursos facilita la manera de poder adquirir tecnología, y en efecto mayor facilidad para que las empresas puedan adoptar el comercio electrónico, considerando que esto también depende del nivel de desarrollo del país (Grandon & Person 2004).

En el Perú el apoyo del gobierno viene siendo una barrera para las empresas, especialmente para las MYPES debido a que no se cuenta con políticas sobre TIC que ayuden a promover y explotar del comercio electrónico (Consejo Nacional de Productividad, 2014). Otro agente que dentro de las teorías fue discutido y afirmado es la presión de la competencia y proveedores (Abou Shouk, Megicks & Lim, 2013).

El último enfoque tecnológico es considerado como el más relevante de la literatura el cual esta agrupado por un grupo de variables como la intención de uso, utilidad, y la ventaja que el comercio electrónico puede generar en beneficio de la empresa y esto fue discutido por diversas teorías como la de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), por el contrario opuesto a las variables mencionadas anteriormente el riesgo percibido influye negativamente al utilizar medios electrónicos por la transparencia de datos y la inseguridad que puede generar la transmisión de información que se brinda por medios digitales (Wei, Zha, Ma et al, 2019).

El modelo usado en la presente investigación se deriva de Imaes (Sánchez y Juárez 2019) el cual en la literatura presenta características similares que son agrupadas por ser las más significativas a los estudios de adopción del comercio electrónico. Dicho esto, en la conceptualización de las variables se identificaron que son cuatro los factores: Características gerenciales, presión del cliente, observabilidad y ventaja relativa que influyen en adoptar CE por parte de las organizaciones (Sánchez, Rojas & Ortiz, 2021).

Las características gerenciales pueden ser conceptualizadas como el grado de conocimiento, experiencia y resistencia al cambio que presentan los gerentes o personas que están a cargo del negocio para adoptar el CE, siendo factores que influyen directamente en la utilización de esta herramienta ya que su papel es crucial debido a que son los ejecutivos o dueños quienes determinan la gestión en sus negocios y con un mayor conocimiento puede facilitar el uso de tecnología, disminuir el nivel de incertidumbre en relación a la adopción y en consecuencia el riesgo será menor, considerando la importancia de ser capacitados sobre el uso y beneficio del comercio electrónico para que haya una mejor disposición de su actitud innovadora (Ghobakhloo, Arias & Benitez, 2011).

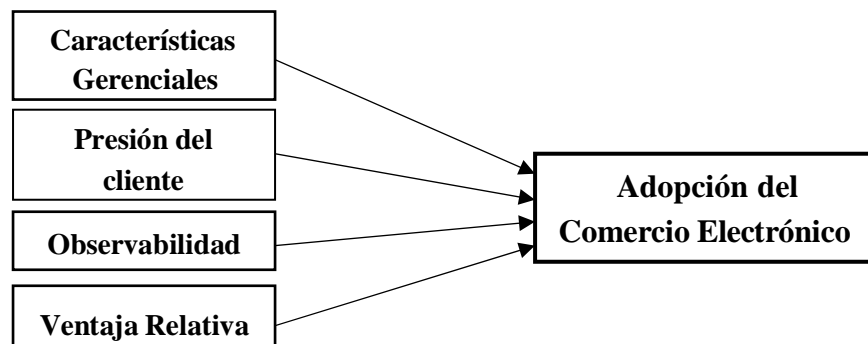
Desde la perspectiva externa la presión de los clientes, proveedores y socios comerciales son factores para que las empresas hagan uso de herramientas tecnológicas, debido a que se convierte en una necesidad para mantenerse en el mercado (MacKay et al., 2004; Pearson y Grandon, 2006). Esta presión competitiva es considerada como estrategia con propósito de adaptarse a los cambios ambientales, es decir de todo el entorno externo el cual implica adaptación organizacional y un reto para que se haga uso del comercio electrónico como oportunidad de diferenciación para el cambio estratégico del negocio (Al-Qirim, 2007; Premkumar y Roberts, 1999). Todo lo mencionado anteriormente es determinado por Caldeira

y Ward (2003) quienes mencionan que una de las maneras de satisfacer a los clientes como proveedores y socios comerciales se da través del intercambio de información digital que como consecuencia genera una mejora a nivel de operaciones que repercute en el servicio de toda la cadena organizacional, es por ello que las empresas que han adoptado herramientas electrónicas influyen directamente en todos los stakeholders a mantener un nivel de adaptación al cambio y obtener mejores beneficios en el uso del comercio electrónico (Ghobakhloo, Arias & Benitez, 2011).

La concepción de la observabilidad se resume en la mejora de la productividad como resultado de la innovación la cual está relacionada con los beneficios potenciales como en la mejora de sus operaciones, lo que conlleva a obtener eficiencia interna en los procesos operativos y por ende mejora el desempeño laboral, respaldado por relaciones más efectivas entre los miembros de la empresa, facilitando la colaboración y el intercambio de información, todo ello apoyado en tecnología para el mejor rendimiento interno de la empresa (Abou shouck, Megic & Mum Lim,2012)

Finalmente, la ventaja relativa es percibida como uno de los factores que se relacionan positivamente como los impulsos al momento de tomar una decisión para adoptar tecnología y específicamente en el comercio electrónico es percibido en la utilidad y beneficio que esta herramienta proporciona para lograr ventajas competitivas manteniendo una mejor posición en el mercado, crecimiento de ingresos, reducción de costos y flexibilidad en los canales de distribución (Alam, Yunus & Fauzi,2011).

Figura 1



Nota. Descripción específica del modelo utilizado en el estudio. Adaptado del modelo de Adopción del Comercio Electrónico (p. 26), por Sánchez, Rojas y Ortiz, 2021

Materiales y métodos

La investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se centra en mediciones numéricas y en el análisis estadístico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por su parte este estudio se desarrolló en base a un diseño no experimental y de corte transversal, y de nivel descriptivo.

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta correspondiente al modelo propuesto sobre adopción del comercio electrónico de Sánchez, Rojas y Ortiz (2021) el cual cuenta con 4 dimensiones y con un total de 19 preguntas según la escala de frecuencia Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) para validar el modelo se realizó una entrevista exploratoria de manera cualitativa para encontrar la simetría del modelo dentro con el contexto de las mypes chiclayanas.

El cuestionario primero se aplicó mediante una prueba piloto, a un total de 65 personas dueños/gerentes de empresas el cual se obtuvo toda la información recopilada y analizada para posterior a ello ejecutar a la muestra intencional conformada por 200 gerentes y/o dueños con los siguientes criterios de inclusión: Empresas que mantengan participación en el mercado entre un año a más, así como también que usen tecnología para desarrollar comercio electrónico dentro de sus procesos y operaciones de la organización, tomando en cuenta el rubro de empresas comerciales como empresas de servicios de la ciudad de Chiclayo.

Por otra parte, el instrumento se aplicó a través de la plataforma Google Forms durante el segundo semestre del 2021 debido al contexto pandémico en el que nos encontramos hizo que esta opción fuese la ideal, por tanto, la recolección de datos de la presente investigación fue en su mayoría por referencia entre personas conocidas que pudieron derivar hacia otros gerentes y dueños de mypes, de tal manera que se hizo uso de un muestreo por bola de nieve.

Los resultados fueron tabulados en Microsoft Excel 2016 y procesados por el programa estadístico SPSS. Se hizo el cálculo del alfa de Cronbach con un resultado de 0.84 (anexo 4) (para determinar la fiabilidad del instrumento), un análisis factorial exploratorio para validar cuantitativamente el cuestionario determinado por un KMO de 8.51 y la prueba de esfericidad de Barlett que es significativa con un valor de $p < 0.05$ y el modelo de 4 factores propuesto tiene una varianza explicada de 62.9% superior al 50% requerido (Khan, 2006). Posterior a ello fue

procesado por tablas de distribución de frecuencias para las cuatro dimensiones descritas en el modelo utilizado de adopción del comercio electrónico.

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Adopción del Comercio Electrónico	Según Thong (1999) es la utilización de TIC y aplicaciones para respaldar el negocio como un recurso estratégico de competitividad en las operaciones, la gestión y la toma de decisiones en las empresas.	Características	Interés
		Gerenciales	Importancia
			Papel alentador
		Presión del cliente	Presión del mercado
			Presión de proveedores
			Presión del comprador
		Observabilidad	Tareas específicas
			Desempeño
			Productividad
			Eficacia
		Ventaja Relativa	Ventaja Competitiva
			Re-intermediación
	Facilidad de uso		

Nota. Sánchez, J. Rojas, S. Ortiz, P. (2021). *Modelling Sme E- Commerce with Imaes*.

Resultados y discusión

Para determinar las características Gerenciales en las mypes de la ciudad de Chiclayo como parte del modelo, se presenta la tabla 1.

Tabla 1

Características gerenciales

Dimensión (Media)	Item	Media	Frecuencia relativa de las respuestas (%)				
			1	2	3	4	5
CARACTERISTICAS GERENCIALES (4.16)	Interés	4.04	0	2	21	49	29
	Importancia	4.53	0	1	6	35	59
	Promoción	3.90	0	1	33	41	25

Nota. La frecuencia relativa se ha determinado en base a la escala usada, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Los resultados muestran que los gerentes/dueños de las mypes consideran la adopción del comercio electrónico de su interés e importancia, sin embargo, no existe un acuerdo tan claro, en la promoción del comercio electrónico en sus empresas, es decir que aún no logran consolidar su capacidad para desarrollar y promover el uso de tecnología dentro de las organizaciones.

La diferencia entre el interés e importancia se justifica en el contexto del COVID - 19 que ha generado mayor interés en la adopción, haciendo que muchas empresas salieran a adoptar muy rápido comercio electrónico sin tener en cuenta que es verdaderamente y como promoverlo (Falcon, 2021). Por tanto, esta dimensión presenta una de las condiciones más importantes al adoptar el comercio electrónico, sustentado en la función principal que debe manejar el líder dentro de su empresa para contar con un proceso de transformación digital que requiere de apoyo tecnológico en todas las acciones que implica tomar una decisión para el desarrollo y crecimiento de un negocio.

Las aplicaciones generaron un nuevo canal y nueva información para una mejor toma de decisiones, por ello las mypes pusieron en práctica las ventas online usando diferentes aplicativos como WhatsApp ,Facebook, Instagram, Yape, Plin, entre otros medios para poder

recuperarse económicamente y lograr ingresos porque se conoce que las redes sociales facilitan la entrada de pequeños, medianos y grandes negocios a internet, sin embargo, lo anterior entra en conflicto porque también el uso de las redes sociales no son suficientes, debido a que repercute en las nuevas formas de trabajo limitando estrategias para poder diferenciarse de acuerdo a cada negocio (Sanchez y Moya, 2017) , ya que contar solo con este tipo de canales que son considerados como activos propios, no se pueden controlar, entre ellas las redes sociales, por ende es necesario construir un activo propio, teniendo en cuenta procesos que los dueños o gerentes de las organizaciones no se vinculan, porque es necesario invertir y arriesgar los recursos de la empresa en tecnología que no conocen, y además no tienen las competencias para operar tecnológicamente, ya que se sienten poco atemorizados (Falcon, 2021), por tanto la inversión que realiza una empresa en investigación y desarrollo tecnológico implica que su uso sea explotado por toda la empresa para contar con personal más capacitado, formado e interesado en tomar decisiones con relación a una mayor adopción tecnológica (Giotopoulos et al., 2017).

Las características gerenciales son condiciones cruciales debido a que los ejecutivos o dueños son quienes determinan la gestión en sus negocios y con un mayor conocimiento pueden facilitar el uso de tecnología, disminuir el nivel de incertidumbre en relación a la adopción y en consecuencia el riesgo será menor, considerando la importancia de ser capacitados sobre el uso y beneficio del comercio electrónico para que haya una mejor disposición de su actitud innovadora (Ghobakhloo, Arias & Benitez, 2011).

Por otro lado, para determinar la presión del cliente en las mypes de la ciudad de Chiclayo como parte del modelo se presenta la tabla 2.

Tabla 2

Presión del cliente

Dimensión (Media)	Item	Media	Frecuencia relativa de las respuestas (%)				
			1	2	3	4	5
PRESIÓN DEL CLIENTE (3.81)	Presión del Mercado	4.10	0	2	15	55	29
	Presión del Cliente	3.78	2	5	25	50	19
	Presión de los Proveedores	3.55	2	8	36	42	13

Nota. La frecuencia relativa se ha determinado en base a la escala usada, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo.”

Los gerentes y/o dueños consideran que el mercado presiona para poder adoptar el comercio electrónico basado en el éxito que han obtenido otros negocios, por lo que algunas empresas pudieron salir adelante en el contexto de la pandemia y esto explica la presión que sintieron los dueños de las empresas al compararse con otras mypes que lograron usar tecnología, ya que cuanto más fuerte esta la competencia hay mayor motivación para adoptar el comercio electrónico (Fernandez & Ortiz, 2020) , así como también sintieron la presión de satisfacer la necesidad de sus clientes y compradores que ya usan la tecnología para sus transacciones comerciales (Sánchez, Rojas & Ortiz, 2021), sin embargo, todavía los dueños consideran en algunos clientes la inseguridad en el uso de canales digitales, representado esto en el resultado con un nivel medio (3.78/5).

Lo anterior también implica riesgos, para la empresa, de pérdidas financieras y pérdida de información confidencial del cliente debido a fallas de seguridad en los sistemas informáticos, siendo así, percibida como una decisión arriesgada, para los empresarios, adoptar el comercio electrónico (Dethine, Enjolras & Monticolo, 2020) y además porque en su mayoría estuvieron funcionando de forma tradicionales antes de la pandemia, por tanto, este proceso de adaptación digital sigue dándose en las mypes.

Asimismo con los proveedores, como parte de la cadena de valor, se los percibe con un nivel medio (3.55/5) en la presión que estos ejercen, porque progresivamente también le dieron uso a diversos canales digitales (Giotopoulos et al., 2017), siendo considerados como facilitadores al brindar un mejor intercambio de información entre la empresa con sus proveedores, al permitir que todos los miembros del canal participen con su información utilizando plataformas digitales, se logra una participación colaborativa de empresa a empresa y de empresa a cliente, que requieren de coordinación grupal para llevar a cabo funciones de manera más práctica, pudiendo satisfacer necesidades de toda la cadena de valor. Todo esto da respuesta a cuanto mayor sea el uso de tecnología en los agentes externos de las mypes, mayor será la presión sobre estas para que implementen tecnología dentro de sus formas de trabajo (Sánchez & Torres, 2019).

Por ello la presión de los clientes, proveedores y socios comerciales obliga a que las empresas evalúen el uso de herramientas tecnológicas, debido a que se convierte en una necesidad para mantenerse en el mercado (MacKay et al., 2004; Pearson y Grandon, 2006). La respuesta a la presión es considerada como una fuerza competitiva que obliga a adaptarse a los cambios, es decir de todo el entorno el cual implica adaptación organizacional y un reto para que se haga uso del comercio electrónico como oportunidad de diferenciación, que de alguna manera dará respuesta al entorno.

Para determinar la observabilidad en las mypes de la ciudad de Chiclayo como parte del modelo, se presenta la tabla 3.

Tabla 3

Observabilidad

Dimensión (Media)	Item	Media	Frecuencia relativa de las respuestas (%)				
			1	2	3	4	5
OBSERVABILIDAD (4.26)	Tareas Específicas	4.35	0	2	6	49	44
	Desempeño	4.07	0	3	18	51	30
	Productividad	4.43	0	0	8	41	51
	Eficacia	4.17	0	1	13	55	32

Nota. La frecuencia relativa se ha determinado en base a la escala usada, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo.”

Según los resultados obtenidos los dueños o gerentes consideran estar de acuerdo en que el comercio electrónico es un tipo de tecnología que permite realizar actividades de una manera más flexible logrando concretar ventas en procesos más cortos y rápidos, sin embargo, aun consideran que su desempeño dentro de las mypes todavía no es claro debido a la capacidad de explotación y uso de tecnología que puede requerir para ser apoyo en el proceso de venta, lo anteriormente mencionado también la falta de experiencia hace que impacte en el desempeño de la mype al momento de comenzar a adoptar el comercio electrónico (Suarez, 2020). Asimismo, los dueños o gerentes consideran estar totalmente de acuerdo en que el uso de una plataforma de comercio electrónico aporta la capacidad de satisfacer la demanda de sus clientes,

optimizando sus procesos, lo que permite mejorar la agilidad de las operaciones y mejorar la productividad (Carrión, 2020).

Además destaca la percepción que tienen con relación a los beneficios posteriores que se obtiene al utilizar medios digitales, justificando un nivel alto (4.17/5) en relación al resultado que los empresarios tienen con respecto a la eficacia y esto explica el grado que se puede alcanzar al aprovechar todos los beneficios que las plataformas digitales brindan a las empresas; quienes están convencidos los dueños o gerentes que ante un mejor aprovechamiento de recursos tecnológicos, podrán alcanzar sus objetivo trazados que es el propósito en común de toda organización. En este sentido está demostrado que los beneficios del uso del comercio electrónico como flexibilidad de tiempos, ahorro de costos en personal para la instalación de tiendas físicas, así como también la diversificación de canales de distribución, permite extenderse en el mercado y tomar una decisión de adoptar el comercio electrónico (Sombultawee, 2019). Por ello todo lo que ofrece el uso de la tecnología permite a las empresas incrementar el nivel de eficiencia en las formas de trabajo (Sánchez, Rojas & Ortiz, 2021)

Finalmente la observabilidad se resume en la percepción por parte de los gerentes con relación a los beneficios potenciales del e-commerce en la mejora de sus operaciones, lo que conlleva a obtener eficiencia interna en los procesos operativos y por ende mejora el desempeño laboral, respaldado por relaciones más efectivas entre los miembros de la empresa, facilitando la colaboración y el intercambio de información, todo ello apoyado en tecnología para el mejor rendimiento interno de la empresa (Abou shouck, Megic & Mum Lim, 2012)

Para determinar la ventaja relativa en las mypes de la ciudad de Chiclayo como parte del modelo, se presenta la tabla 4.

Tabla 4

Ventaja Relativa

Dimensión (Media)	Item	Media	Frecuencia relativa de las respuestas (%)				
			1	2	3	4	5
VENTAJA RELATIVA (4.32)	Facilidad de Uso	4.37	0	1	7	48	45
	Ventaja Competitiva	4.42	0	0	8	43	51
	Re-intermediación	4.18	1	1	18	42	39

Nota. La frecuencia relativa se ha determinado en base a la escala usada, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo.”

La mayor parte de los dueños y/o gerentes consideran estar de acuerdo que el uso de una plataforma digital puede ser fácil al momento de promocionar un producto o servicio, sin embargo, tienen en mente que aún es un proceso que requiere de capacitación para llevar a cabo el manejo adecuado por parte de toda la organización. Así mismo, están totalmente de acuerdo que aprovechando al máximo el uso de esta herramienta tendrán la oportunidad de ser empresas mejor posicionadas en el mercado obteniendo una ventaja competitiva en comparación con otras del mismo sector, por lo que están de acuerdo en que este medio permite mantener una relación de empresa a empresa mucho más rápida para poder hacer contactos con proveedores, clientes y otros miembros de la cadena de compras, agilizando la llegada de un producto con un sistema integrado, optimizando la transmisión de información en tiempo real y mejorando la comunicación entre las partes que la conforman.

Por ello, gran parte de la valoración obtenida con los resultados, se basan en los tipos de tecnología de información y comunicación (TIC) las cuales ofrecen a las empresas una ventaja estratégica, brindando consigo nuevos retos, así como nuevas oportunidades de negocio para poder determinar la captación de nuevos clientes como la retención de los ya establecidos (Jiménez & Chap, 2020) y esto traiga consigo lineamientos competitivos de una manera rápida, así como también una mejor accesibilidad al alcance de las personas (Carrión, 2020).

Se ha demostrado que, en diversos países en desarrollo, las empresas han adoptado el comercio electrónico debido a la rapidez en que la competencia lograba el éxito y la expansión del mercado, considerando la ventaja relativa del mismo (Reardon *et al*, 2021).

Por tanto el enfoque tecnológico en el mundo empresarial es considerado como el más relevante por un grupo de variables como la intención de uso, utilidad, y la ventaja que el comercio electrónico trae consigo (Davis, 1989), ante ello la ventaja relativa es percibida positivamente como impulso al momento de tomar una decisión que esta herramienta proporciona para lograr ventajas competitivas en cuanto al crecimiento de ingresos, reducción de costos y flexibilidad en los canales de distribución (Alam, Yunus & Fauzi, 2011).

Conclusiones

En cuanto a las características gerenciales estas son consideradas condiciones necesarias para adoptar el comercio electrónico dentro de las mypes de la ciudad de Chiclayo debido a que se obtuvo un nivel alto entre el interés y la importancia que perciben los gerentes o dueños ante diversos canales digitales, sin embargo, la promoción del comercio electrónico sigue dándose de manera lenta por la ausencia de conocimiento y la percepción de riesgo en los gerentes, por tanto genera una falta de apoyo por parte de los mismos al promover su uso dentro de la empresa.

La presión del cliente que implica la fuerza del mercado fue percibido por los dueños como una de las condiciones para adoptar comercio electrónico y es considerado en un nivel alto por el éxito que han tenido otras empresas al adoptarlo y toman como ejemplo para empezar a digitalizarse, sin embargo se obtuvo en un menor nivel la presión que sentían con los clientes y proveedores debido a que se presentan riesgos entre ellos la exposición de información por parte de los clientes así como ausencia de coordinación entre los proveedores para que faciliten el desarrollo y uso dentro de la organización.

Por su parte la observabilidad es una condición que los gerentes tomaron en cuenta para adoptar comercio electrónico porque permite realizar un manejo adecuado en la ejecución de las tareas de manera práctica, logrando que muchas mypes se conviertan en tiendas virtuales, sin embargo, consideraron que para alcanzar el buen uso de esta tecnología y aprovechar los beneficios que brinda, falta profundizar en el desempeño que tienen los trabajadores al momento de usar un canal digital.

Es evidente que los dueños o gerentes de las mypes son conscientes que el uso del comercio electrónico genera ventajas competitivas por los resultados positivos que trae para la empresa, y esto explica la percepción que tienen de esta herramienta necesaria para lograr una estrategia diferencial y un mejor posicionamiento de mercado que ha conseguido este canal durante el tiempo, sin embargo, existe todavía necesidad de apoyo en la facilidad de uso y en el reemplazo de intermediarios, el cual hace que las relaciones de empresa a cliente y de empresa a empresa sea todavía extensa.

Recomendaciones

La estrategia que se sugiere para promover el uso del comercio electrónico está en la creación de un comité de tecnología en e-commerce que involucre al gerente o dueño de la empresa para que este en constante capacitación y desarrolle competencias como liderar el proceso de innovación en la organización de tal manera que pueda ser apoyo principal para todos los miembros de la misma, buscando soluciones ante posibles eventualidades que se puedan presentar dentro del sistema de tecnología y continúen manteniendo su posición en el mercado.

Para la presión de los clientes se sugiere tener en cuenta una gestión de riesgos, poniendo en acción una estrategia que incluya la implementación de políticas y procedimientos de seguridad, tales como privacidad en el uso de medios tecnológicos, instalación de software de seguridad y capacitación del personal para poder prevenir que usuarios no autorizados accedan a obtener información de la empresa, garantizando la seguridad necesaria tanto para sus clientes como para todos los puntos de contacto de la empresa, manteniendo la transparencia de información y a la vez constante comunicación y coordinación con todos los miembros que la conforman.

El apoyo que se puede brindar a las mypes para mejorar el desempeño es mediante una escala, la cual está conformada por niveles de desarrollo y este estructurada de la siguiente manera: primero hacer uso de medios de pago electrónico simples y básicos de implementar, segundo nivel conformado por una página web que pueda ser informativa e interactiva con sus clientes y por último contar con un aplicativo donde se pueda tener el control de la información, conociendo ya la automatización de los procesos, el cual permitirá adquirir experiencia y por tanto el desempeño de todos los miembros de la organización se volverá progresivo y adecuado.

Finalmente, para apoyar la facilidad de uso se sugiere tener en cuenta el respaldo de las entidades que promocionan a la pequeña empresa y al comercio electrónico para que les brinde a los empresarios herramientas que les permita conocer un poco más el uso de esta plataforma. Con respecto a las relaciones comerciales para poder concluir la venta de una manera más directa se sugiere que las empresas busquen conectarse con proveedores que ya estén explotando el uso de un tipo tecnología para lograr una coordinación continua y procesos más eficientes mediante plataformas que capte, reúna y procese información en tiempo real, el cual hará que se evalúe si es necesario recurrir con todos los intermediarios que conecte con el fabricante hasta el cliente, logrando una atención más directa rápida y personalizada.

Referencias

- Abou- shouk, M., Megic, P., Mum Lim, W. (2013). Perceived Benefits and E-commerce Adoption by Sme Travel Agents in Developing Countries: Evidence from egypt. <https://doi.org/10.1177/1096348012442544>
- Alam, s., Yunus, M., Fauzi, M. (2011). Un Estudio Empírico de los factores que afectan la adopción del comercio electrónico. https://www.researchgate.net/publication/233104564_An_Empirical_Study_of_Factors_Affecting_Electronic_Commerce_Adoption_among_SMEs_in_Malaysia.
- Alderete, M. (2019). Electronic commerce contribution to the SME performance in manufacturing firms: A structural equation model. *Contaduría y administración*,64(4), e133. Epub 12 de mayo de 2020.<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1922>.
- Arrieta, F., García, L., & Patricia, M. (2018). Adopción de comercio electrónico: un estudio empírico de las Mypes de Oxapampa. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, Lima, Perú. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10757/623810>.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). Desafíos del comercio electrónico para las pymes. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>.
- Cabrera, M. (2020). Ingeniería inversa para la adaptación tecnológica en una empresa manufacturera peruana, estudio de caso. https://www.researchgate.net/publication/324532532_Ingenieria_inversa_para_la_adaptacion_tecnologica_en_una_empresa_manufacturera_peruana_estudio_de_caso/link/5ad3a311a6fdcc29357ff2b4/download.
- Corrales, J (2019). Examining the Relationship of Electronic Commerce in the Total Sales of Colombian Commercial SMEs. <http://www.scielo.org.co/pdf/logos/v11n3/2422-4200-logos-11-03-30.pdf>.
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista*

- Universidad y Sociedad, 12(2), 473-479. Epub 02 de abril de 2020.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tIng=es.
- Davis, F. (1986) A Technology Acceptance Model.
https://www.researchgate.net/profile/Sonam-Mathur/publication/301824711_Demographic_Influences_on_Technology_Adoption_BehaviorA_Study_of_EBanking_Services_in_India/links/5aec0c02458515f59981f28c/Demographic-Influences-on-Technology-Adoption-BehaviorA-Study-of-E-Banking-Services-in-India.pdf.
- Fernández, C., Baptist, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/166/1/1646.pdf>
- Galo, E. (2018). Las TICS en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones.
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>
- Grandon, E. Ramírez, P. Modelo de aplicaciones E-business En grandes empresas.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/339/33959119004/html/index.html>.
- Ghobakloo, M., Arias, D., & Benitez, J. (2011). Adopción del comercio electrónico aplicado en pymes. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348012442544>
- Giotopolous, I. Kontolaimou, A. Korra, E. Tsakanikas, A. (2017). Impulso de la adopción de las TIC por Pymes Evidencia de una encuesta a gran escala en Grecia. Revista de investigación empresarial, 81(agosto). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.007>
- Grandon, E. Pearson, J. (2004). Adopción del comercio electrónico: un estudio empírico de las pequeñas y medianas empresas estadounidenses. Información y gestión, 42(1), 197–216.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.01>
- Hernández, M. Hernández, S. Olguin, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. Revista electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento. <http://eticanet.org/revista/>.

- Porter, M. (2008). "Las Cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia". Harvard Business Review, Disponible de: <https://doi.org/Article>
- Rahayu, R. Day, John. (2016). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Rahayu-Day2017_Article_E-commerceAdoptionBySMEsInDeve% 20(2).pdf*.
- Rivard, S. Raymond L. Verreault, D. (2006). Visión basada en recursos y competitiva estrategia: Un modelo integrado de la contribución de la tecnología de la información al rendimiento de Sistemas de Información Estratégica, 15(1), 29–50. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.06.003>
- Rogers, E. (1995), Difusión de las innovaciones, Editado por FP, The Free Press, Nueva York, NY, disponible en: <https://doi.org/citeulike-article-id:126680>.
- Saffu, K., Walker, J.H. and Hinson, R. (2008) Strategic Value and Electronic Commerce Adoption among Small and Medium-Sized Enterprises in a Transitional Economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 395-404. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620810894445>
- Sanchez, J. Juarez, F. (2018). Modelling SME e-commerce with IMAES. <https://www.emerald.com/insight/search?q=Modelling+SME+e-commerce+with+IMAES&showAll=true>.
- Sánchez, J. Montoya, L. La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6026897>.
- Stewart, T. Luthans, F. (1977). Una teoría general de la gestión de Contingencias, *Academia de revisión por la dirección*, 2(2), 181-195. <https://doi.org/10.5465/AMR.1977.4409038>
- Tornatzky, M. Fleischer. *The Process of Technological Innovation*, Lexington Books, Massachusetts/Toronto (1990). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312600276>
- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13 (1), 19-34. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>.

Wei, K., Li, Y., Zha, Y. y Ma, J. (2019). Confianza, riesgo e intención de transacción en el consumidor a Mercados electrónicos de consumo: una comparación empírica entre las perspectivas de compradores y vendedores. *Sistemas de datos y gestión industrial*, 119(2). 331-350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>.

Anexos

Anexos 1: Matriz de Consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la condición actual de la adopción del comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Chiclayo?	Determinar la adopción de comercio electrónico en las Mypes de la ciudad de Chiclayo.	<i>Características Gerenciales</i>	Interés
			Importancia
		<i>Objetivos Específicos</i>	Papel alentador
	Determinar las características gerenciales de las Mypes de la ciudad de Chiclayo.	<i>Presión del Cliente</i>	Presión del mercado
			Presión de proveedores
			Presión del cliente
	Determinar la presión del cliente de las Mypes de la ciudad de Chiclayo.	<i>Observabilidad</i>	Tareas específicas
			Desempeño
	Determinar la observabilidad de las Mypes de la ciudad de Chiclayo.		Productividad
			Eficacia
Determinar la ventaja relativa de las Mypes de la ciudad de Chiclayo.	<i>Ventaja Relativa</i>	Ventaja Relativa	
		Facilidad de Uso Re – intermediación	
Muestra	Instrumento	Procedimiento	Procesamiento
200 empresas entre comerciales y de servicios que desarrollen comercio electrónico	Cuestionario	Mediante la plataforma de Google Forms	Mediante el programa estadístico SPSS, y el análisis de las respuestas mediante tablas de distribución de frecuencia

Anexo 2

GUÍA DE ENTREVISTA

Anexo 1: Instrumento preliminar de recolección de datos.

Buenos días/ Buenas tardes. Mi nombre es Camila Morales Pastor, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estoy aquí para realizar un estudio de los factores que inciden al momento de adoptar un tipo de tecnologías como en particular es el comercio electrónico.

Le agradecemos su colaboración y le aseguramos que su respuesta solo se utilizará con fines académicos, garantizándole en todo momento total confidencialidad de su opinión. Si usted lo prefiere puede detener la entrevista cuando mejor le parezca conveniente, al igual que, si no prefiere contestar alguna pregunta específica puede dejar de hacerlo.

Preguntas Sociodemográficas

- Nombre de la Empresa: _____
 - Puesto de Trabajo: _____
 - Tiempo de la Empresa en el mercado: _____
 - Sector: _____
1. ¿Cuál piensa que es el rol de la gerencia con respecto a la implementación del comercio electrónico?
 2. ¿Cómo reacciona el público (proveedores, clientes, etc.) frente al comercio electrónico?
 3. ¿Cómo afecta el comercio electrónico a su empresa?
 4. ¿Considera que el comercio electrónico le ofrece ventajas entre sus competidores?

Anexo 3 - ENCUESTA

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	ITEM 1: CARACTERÍSTICAS GERENCIALES					
1	Existe interés por parte de la organización en el desarrollo y uso del comercio electrónico					
2	Siento que es importante la adopción del comercio electrónico para mi empresa					
3	Como gerente promuevo la adopción del comercio electrónico					
	ITEM 2: PRESIÓN DEL CLIENTE					
4	En el negocio en el que estamos todas las empresas están adoptando el comercio electrónico					
5	Los clientes y compradores presionan para que mi empresa adopte el comercio electrónico					
6	Los proveedores presionan para que mi empresa adopte el comercio electrónico					
	ITEM 3: OBSERVABILIDAD					
7	El comercio electrónico permite a la empresa realizar tareas específicas rápidamente					
8	El uso del comercio electrónico mejora el desempeño laboral					
9	El uso del comercio electrónico mejora la productividad					
10	El uso del comercio electrónico mejora su eficacia en el trabajo					
	ITEM 4: VENTAJA RELATIVA					
11	El uso del comercio electrónico le permite adaptar sus servicios de una manera más flexible a las necesidades de los clientes					
12	Al utilizar el comercio electrónico aumenta la ventaja competitiva de la empresa					
13	El comercio electrónico optimiza la relación entre proveedores y clientes					

Anexo 4 – Fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	13

Para el caso de la escala de Likert de 5 puntos se calculó un valor de 0.848, dentro del límite de 0.8 a 0.9 que indica una buena consistencia interna para esta escala.

Estadísticas de total de elementos

# PREGUNTAS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Existe interés por parte de la empresa en el desarrollo y uso del comercio electrónico	49,83	26,999	,570	,833
Siento que es importante la adopción del comercio electrónico en mi empresa	49,34	27,902	,572	,834
Como gerente promuevo la adopción del comercio electrónico	49,96	27,395	,496	,838
En el negocio en el que estamos todas las empresas están adoptando el comercio electrónico	49,76	28,324	,430	,842
Los clientes y compradores presionan para que mi empresa adopte el comercio electrónico	50,08	27,833	,376	,848
Los proveedores presionan para que mi empresa adopte el comercio electrónico	50,32	28,569	,288	,855
El comercio electrónico permite a la empresa realizar tareas específicas rápidamente	49,51	27,286	,627	,830
El uso del comercio electrónico mejora el	49,79	26,961	,580	,832

**desempeño de los
trabajadores**

El uso del comercio electrónico mejora la productividad de la empresa	49,43	28,176	,515	,837
El uso del comercio electrónico mejora su eficacia en el trabajo	49,69	27,240	,623	,831
El uso del comercio electrónico le permite adaptar sus servicios de una manera más flexible a las necesidades de los clientes	49,50	27,950	,537	,836
Al utilizar el comercio electrónico aumenta la ventaja competitiva de la empresa	49,45	28,037	,539	,836
El comercio electrónico optimiza la relación entre proveedores y clientes	49,69	27,061	,532	,836

Anexo 7 - Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Rafael Martel Acosta, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“FACTORES PARA LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, AÑO 2021: Una Adaptación del Modelo Imaes”**, elaborado por el Est. **Morales Pastor Camila**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de setiembre del 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafael Martel Acosta', is written over a horizontal dashed line. The signature is stylized and includes a large loop at the end.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Rafael Martel Acosta

Cargo Actual: Docente universitario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Cruz Pupuche Linda Marita, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“FACTORES PARA LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, AÑO 2021: Una Adaptación del Modelo Imaes”**, elaborado por el Est. **Morales Pastor Camila**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de setiembre del 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Cruz Pupuche Linda Marita", is written over a horizontal dotted line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mtra Cruz Pupuche Linda Marita

Cargo Actual: Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Diógenes Jesús Díaz Ríos, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado “**FACTORES PARA LA ADOPCION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS MYPES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, AÑO 2021: Una Adaptación del Modelo Imaes**”, elaborado por el Est. **Morales Pastor Camila**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 23 de setiembre del 2021.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Diógenes Díaz Ríos

Cargo Actual: Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales